

УДК 658.8

DOI: 10.22412/1993-7768-11-4-9

Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии

Шамкова Наталья Тимофеевна*, доктор технических наук, профессор, кафедра общественного питания и сервиса, shamkova75@yandex.ru,

Новиков Артём Александрович*, магистрант 1 курса, кафедра общественного питания и сервиса, novicov_2017@mail.ru,

Максимова Виолетта Игоревна*, магистрант 1 курса, кафедра общественного питания и сервиса, vita.maksimova.94@mail.ru

* ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», г. Краснодар, Российская Федерация

Аннотация. В статье показана целесообразность развития услуги «мастер-класс» как эффективного приёма мерчандайзинга, направленного на формирование потребительских предпочтений, стимулирование сбыта продукции и услуг в ресторанной индустрии. Учитывая, что в современных рыночных условиях предприятиям общественного питания становится все труднее добиваться преимуществ перед конкурентами на основе цены, ассортимента, продвижения или места расположения, при разработке стратегии продвижения особое внимание уделяется формулированию и анализу концепции предприятия, оценивается его целевая аудитория и определяются методы, наилучшим образом способствующие достижению требуемых целей. В качестве организационно-технологических инноваций в ресторанной индустрии авторами предложено внедрять мастер-классы, популярность которых сегодня заметно растёт. Это современная форма проведения тренинга для отработки практических навыков по различным технологиям с целью повышения профессионального мастерства и обмена передовым опытом участников, расширения их кругозора и приобщения к новейшим областям знания. Авторами разработана модель процесса оказания услуги мастер-класса. Предложены критерии подготовки и проведения кулинарного мастер-класса. На основании данной модели предложена структура оказания услуги, которая включает в себя последовательность выполняемых действий, их содержание и виды процессов. Описана методология мастер-класса по приготовлению блюд немецкой кухни «Знакомство с баварской кухней». Описано прогрессивное технологическое оборудование, специальный инвентарь и посуда, используемые для проведения мастер-класса. Сделан вывод, что качественно оказанная услуга «мастер-класс» способна обеспечить формирование лояльности потребителей к определённому предприятию общественного питания или ресторанному бренду, повысить к нему интерес, и, как следствие, увеличить объём продаж.

Ключевые слова: кулинарный мастер-класс, мерчандайзинг, предприятие общественного питания, модель процесса оказания услуги, стимулирование продаж, критерии подготовки и проведения кулинарного мастер-класса

Для цитирования: Шамкова Н.Т., Новиков А.А., Максимова В.И. Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии // Сервис plus. Т. 11. 2017. № 4. С. 93–102. DOI: 10.22412/1993-7768-11-4-9.

Дата поступления статьи: 23.09.2017.

Дата утверждения в печать: 19.10.2017.

Шамкова Н.Т., Новиков А.А., Максимова В.И. Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии

Kochetkova Shamkova N.T., Novikov A.A., Maksimova V.I., Service "master class" as an effective method of merchandising in the restaurant industry

Service "master class" as an effective method of merchandising in the restaurant industry

Natalia T. Shamkova*, Dr. Sc. (Technical Sciences), Prof., shamkova75@yandex.ru,

Artem A. Novikov*, student, novicov_2017@mail.ru,

Violetta I. Maksimova*, student, vita.maksimova.94@mail.ru

* Kuban State Technological University, Krasnodar, Russian Federation

This article shows the expediency of developing the service "master class" as an effective method of merchandising, aimed at forming consumer preferences, promoting sales of products and services in the restaurant industry. Taking into account that in modern market conditions it is becoming increasingly difficult for public catering enterprises to achieve advantage over competitors basing on price, range, promotion or location, developing a promotion strategy, special attention is paid to formulating and analyzing the concept of the enterprise, assessing its target audience and determining the best methods for the achievement of the required objectives. As the organizational and technological innovations in the restaurant industry, the authors propose to introduce master classes, which popularity is now growing noticeably. This is a modern form of training for practicing practical skills in various technologies with the aim of improving professional skills and sharing best practices of participants, expanding their horizons and joining the newest fields of knowledge. The authors develop a model of the process of providing a master class service. They propose the criteria for preparing and holding a culinary master class. Based on this model, there is proposed a service structure that includes the sequence of actions, their content and the types of processes. The methodology of the master class for cooking German cuisine "Introduction to Bavarian cuisine" is described. The progressive technological equipment, special equipment and utensils used for the master class are described. The conclusion is drawn that a qualitatively rendered service "master class" is able to ensure the formation of consumer loyalty to a certain catering enterprise or restaurant brand, increase interest in it, and, as a result, increase sales.

Keywords: culinary master class, merchandising, public catering enterprise, model of service process, sales promotion, criteria for preparation and holding of culinary master class

For citation: Shamkova N.T., Novikov A.A., Maksimova V.I., Service "master class" as an effective method of merchandising in the restaurant industry. *Servis plus*, vol. 11, no. 4, 2017, pp. 93–102. DOI: 10.22412/1993-7768-11-4-9.

Submitted: 2017/09/23.

Accepted: 2017/10/19.

Введение

В современных рыночных условиях ресторанной индустрии предприятиям общественного питания становится все труднее добиваться преимущества перед конкурентами на основе стоимостных показателей продукции и услуг, ассортимента или места расположения. Предприятию мало быть стандартно хорошим, оно должно привлекать своей индивидуальностью, креативностью, чтобы гость не только пришел еще раз, а привел друзей, порекомендовал знакомым. Высокая конкуренция порождает необходимость грамотного продвижения ресторана, от эффективности дан-

ных мероприятий зависит рентабельность предприятия¹.

Конкуренция между предприятиями ресторанной индустрии является стимулом для улучшения работы во всех сферах деятельности – управлении, маркетинге, финансах, качестве услуг, уровне обслуживания и др. Поэтому разрабатывая стратегию продвижения, формулируют и анализируют концепцию предприятия, оценивают его целевую аудиторию, определяют методы, наилучшим образом способствующие достижению поставленных целей [1]. Для повы-



¹ Шихвердиев А.П. Управление конкурентоспособностью в малом и среднем бизнесе: Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, 2012. 150 с.

Шамкова Н.Т., Новиков А.А., Максимова В.И. Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии

Kochetkova Shamkova N.T., Novikov A.A., Maksimova V.I., Service "master class" as an effective method of merchandising in the restaurant industry

шения финансовой устойчивости предприятий общественного питания за счет роста управления продвижения продукции и маркетинговых коммуникаций актуальным является внедрение и развитие мерчандайзинга [2-3]. Теоретический и практический интерес, в связи с этим, представляют обоснование и разработка технологических подходов организации производства предприятий ресторанной индустрии, направленных на стимулирование сбыта продукции и услуг в определенных пространственно-временных условиях.

Целью исследований явилась разработка услуги «мастер-класс» и обоснование целесообразности её внедрения для формирования лояльности потребителей к определённому предприятию общественного питания или ресторанному бренду.

Объектом научного исследования в данной работе выступает услуга «мастер-класс» как элемент социальной системы, развивающаяся в настоящее время в условиях предприятий ресторанной индустрии.

Предметом исследования является процесс организации сервиса, направленный на достижение эффективного функционирования системы «сервис» в условиях предприятий ресторанной индустрии.

Обзор литературы

В современной литературе мерчандайзингу дают различные определения [3-7]. Так, согласно Русскому орфографическому словарю ² мерчандайзинг (от англ. merchandising) это «...часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара ...». По Оксфордскому толковому словарю бизнеса ³ под мерчандайзингом следует понимать «...сбытовую политику розничного торговца, продвижение и сбыт ... определенных товаров». В соответствии с [7] мерчандайзинг - это способ формирования наилучших условий для контакта потребителя с продвигаемой продукцией посредством визуального или любого другого метода привлечения внимания к продукту для того, чтобы потребителю захотелось приобрести данный товар.

В общих случаях к целям мерчандайзинга относят:

- увеличение объемов продаж;

- увеличение числа постоянных покупателей и завоевание новых, влияние на поведение покупателей;
- принятие эффективных решений покупателем непосредственно на предприятии, увеличение времени пребывания в условиях предприятия и числа покупок;

- создание конкурентного преимущества розничных торговых предприятий и отдельных марок товаров;

- формирование приверженности к предприятиям и отдельным маркам, привлечение внимания покупателя к новым продуктам и специальным предложениям товаров, закрепление в сознании покупателей отличительных черт предприятия, марок продукции;

- эффективное представление товаров на потребительском рынке, обеспечение покупателей необходимой информацией о товаре;

Влияние на решение о покупке производится непосредственно в местах продаж. Наблюдается снижение влияния на решение о покупке приверженности определённому бренду, виду продукции или услуг, а также рекламы. Происходит смещение традиционной рекламы на мероприятия, направленные на улучшение и популяризацию имиджа, поддержания репутации предприятия, непосредственно на местах продаж [8].

В данном аспекте эффективным приёмом мерчандайзинга, направленным на формирование потребительских предпочтений, стимулирование сбыта продукции и услуг в ресторанной индустрии может стать услуга «мастер-класс». Это современный формат тренинга по отработке практических навыков, повышению мастерства, расширению круга интересов и обмена опытом участников.

Методология

В работе использованы такие методы научных исследований, как внешнее и внутреннее обследование, осуществляемое посредством эмпирических методов операций (наблюдения, изучения и анализа документации, устного и письменного опроса, привлечения экспертов), логический анализ [9].

Полученные результаты

Мастер-класс (англ. «master» – лучший в какой-либо области, «class» – занятие, урок), – является одной из популярных обучающих методик, обеспечивающих возможность творческого самовыражения и личностного роста как ведущего персонала, так и его участников. На современном этапе



² Русский орфографический словарь: около 180 000 слов / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова // О. Е. Иванова, В. В. Лопатин (отв. ред.), И. В. Нечаева, Л. К. Чельцова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва, 2004. 960 с.

³ Осадчая И.М. Бизнес. Оксфордский словарь / М.: Директ Медиа Паблишинг, Весь Мир, 2005. 7550 с.

Шамкова Н.Т., Новиков А.А., Максимова В.И. Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии

Kochetkova Shamkova N.T., Novikov A.A., Maksimova V.I., Service "master class" as an effective method of merchandising in the restaurant industry

развития мастер-классы как организационно-технологические инновации в ресторанной индустрии набирают обороты [10]. Сегодня все чаще можно увидеть объявления «приглашаем на мастер класс...» или же «представляем мастер-класс по изготовлению...». Совершенно не так давно данное понятие не обладало такой известностью, сегодня же прочно вошло в повседневный обиход.

Наиболее известны следующие форматы кулинарных мастер-классов:

- кулинарные мастер-классы для взрослых в индивидуальном и групповом форматах;
- курсы для юных поваров (для детей от 5 до 12 лет);
- детские мастер-классы «выходного дня»;
- семейный воскресный соокweekend («приготовьте обед всей семьей и насладитесь своими шедеврами в любимой компании»);
- «кулинарный День рождения» для детей и взрослых;
- гастрономические встречи с друзьями;
- кулинарный тимбилдинг (отличный способ вкусно и весело провести время, укрепить и улучшить рабочие отношения) и др.

Основными методическими приёмами проведения мастер-класса с позиции технологического подхода, предложенного А.В. Машуковым⁴, являются индукция, самоконструкция, социоконструкция, социализация, афиширование, разрыв, творческое конструирование знания и рефлексия.

Непрерывный контакт, практически индивидуальный подход к каждому слушателю отличают мастер-классы от всех остальных форм и методов обучения. Мастер-класс начинается с актуализации знаний участников по рассматриваемой теме. В процессе мероприятия ведущий мастер-класса проявляет личностные качества: контактность, приветливость, общекультурное развитие, а также организаторские навыки и практические умения. Для определения эффективности подготовки и проведения мастер-класса предлагается использовать такие критерии, как: инновационность, индивидуализм, мотивированность, эффективность, технологичность, артистичность.

Рассмотрим в качестве примера разработанную нами услугу «мастер-класс» в ресторане, посвященный приготовлению блюд немецкой кухни «Знакомство

с баварской кухней». Модель процесса оказания работанной услуги «мастер-класс» представлена на рис. 1.

На основании данной модели была разработана структура мастер-класса, которая включает в себя последовательность выполняемых действий, их содержание и виды процессов (таблица 1).

Каждый этап сервисной технологии реализует определённую часть, отдельное звено технологического процесса решает свою конкретную задачу и способствует удовлетворению отдельной части потребности или же создает условия, необходимые для ее удовлетворения.

Работа с внутренними структурными единицами предприятия начинается с общего сбора всех задействованных лиц. На первом этапе проведения мастер-класса производится обсуждение концепции, выбор блюд, назначается дата проведения мероприятия. Ведущим лицом в процессе оказания услуги является опытный шеф-повар. Наличие профессиональных поваров в штате предприятия общественного питания дает возможность подготовить практически любое меню и программу «мастер-класса».

Интерес к другим национальным традициям широко используется для привлечения публики при организации разного рода развлекательных мероприятий. Большинство гостей хотят не только получить услуги питания, но и узнать при этом что-то новое, поэтому целесообразным предложением являются услуги предприятий в национальном стиле, отличающие их от аналогичных заведений.

Особенно широко национальные стили используются в ресторанном бизнесе, когда оформление помещения, униформа персонала, предлагаемые блюда, музыка, ароматы, и даже архитектура здания соответствуют специализации заведения на той или иной национальной кухне. Национальный колорит создает атмосферу другой страны, иллюзию путешествия, отрыва от повседневной реальности, делая посещение заведения настоящим событием.

⁴ Организация и проведение мастер-классов. Методические рекомендации. Сост. А.В. Машуков. Челябинск: Челябин. ин-т переподготовки и повышения квалификации работников образования, 2007. 13 с.



Шамкова Н.Т., Новиков А.А., Максимова В.И. Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии

Kochetkova Shamkova N.T., Novikov A.A., Maksimova V.I., Service "master class" as an effective method of merchandising in the restaurant industry



Рис. 1. Модель процесса оказания услуги мастер-класса
Figure 1. Model of the master class service process

Таблица 1
Структура процесса оказания услуги мастер-класс в ресторане
Table 1
The structure of the process of providing a service master class in a restaurant

Этапы 1	Содержание работ 2	Виды процессов 3
Составление программы мастер-класса	Выбор блюд и даты проведения мероприятия	Подготовительный процесс
Расчет стоимости услуги	Составление калькуляционных карт блюд, расчет стоимости услуги	Подготовительный процесс



Шамкова Н.Т., Новиков А.А., Максимова В.И. Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии
 Kochetkova Shamkova N.T., Novikov A.A., Maksimova V.I., Service "master class" as an effective method of merchandising in the restaurant industry

1	2	3
Запись участников на мастер-класс	Запись по телефону или на интернет сайте	Процесс обслуживания клиентов
Расчёт требуемого сырья и рецептурных ингредиентов	Анализ технологических и технико-технологических карт, составление сводной сырьевой ведомости, закупка сырья	Основной технологический процесс
Определение требуемой посуды и инвентаря	Расчёт требуемой посуды и инвентаря для приготовления блюд и напитков	Основной технологический процесс
Оплата участников мастер-класса	Принятие денежных средств от участников мастер-класса	Процесс обслуживания клиентов
Знакомство участников с ведущим и друг с другом	Представление ведущего, и приветствие каждого из участников	Процесс обслуживания клиентов
Вводный инструктаж по технике безопасности и правилам пользования оборудованием и инвентарём	Участникам объясняется правила поведения на мастер-классе, методам обращения с оборудованием и инвентарем, правила безопасности	Основной технологический процесс
Знакомство с баварской кухней. Теоретический курс по приготовлению блюд, включённых в программу	Описывается система занятий в режиме предлагаемого опыта; определяются основные приемы работы	Процесс обслуживания клиента
Технологический процесс. Приготовление блюд в соответствии с планом мастер-класса	Проведение мастер-класса. Работа участников во взаимодействии с ведущим мастер-класса	Основной технологический процесс
Дегустация приготовленных блюд	Участники проводят дегустацию приготовленных блюд для оценки качества и вкуса	Основной технологический процесс
Уборка рабочего места	Производится осмотр оборудования, а также влажная уборка помещения ресторана	Основной технологический процесс
Выдача участникам сертификатов о прохождении мастер-класса	Участникам выдается сертификат о прохождении мастер-класса по определенной теме	Процесс обслуживания клиентов

Далее рассчитывается стоимость услуги, включая стоимость сырья на изготовление продукции, приобретение инвентаря, оплату труда и т.п. Составляется калькуляционная карта приготавливаемых блюд. Запись клиентов на участие в мастер-классе производится по телефону и или на официальном сайте ресторана. Организаторами производится расчет требуемого сырья и рецептурных ингредиентов для проведения мероприятия, анализируются технико-

технологические карты на кулинарную продукцию, закупается сырье и полуфабрикаты. Определяется количество посуды и инвентаря для приготовления блюд и напитков.

Примерный ассортимент блюд, представленных на мастер-классе, может выглядеть следующим образом:



Шамкова Н.Т., Новиков А.А., Максимова В.И. Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии

Kochetkova Shamkova N.T., Novikov A.A., Maksimova V.I., Service "master class" as an effective method of merchandising in the restaurant industry

Вариант 1:

- картофельный теплый салат или Kartoffelsalat;
- курица по-берлински
- колбаски с сыром или Würstchen mit Käse;
- глинтвейн или Glühwein;
- кребли – Kребel.

Вариант 2:

- айнтопф (Eintopf);
- кнодели (Knödel);
- салат из огурцов и груш;
- яблоки в тесте по-немецки;
- глинтвейн или Glühwein.

Традиционный айнтопф (Eintopf) заменяет полноценный обед – он густой и тяжёлый. В айнтопфы кладут буквально всё: овощи и бобовые, картофель и макароны, всевозможные мясопродукты. Варят суп на крепком мясном бульоне.

Кнодели (Knödel) – это типичное баварское кулинарное изобретение. Основным компонентом в них служит мука, связывающая продукт; состав наполнителя зависит от предпочтений повара. Крупные шары из теста отваривают в подсолённой воде или на пару. Подавать их можно как целыми, так и разрезанными на ломтики.

Немецкую и русскую национальные кухни объединяют общие направления в использовании продуктов и подходы к тепловой обработке мяса, овощей, специй. В русской и немецкой печах томились каши, тыквы с медом, супы, готовились запеканки с использованием творога и ягод, вызревали пироги с грибами, рыбой и яблоками. Германия в отношении традиций, несмотря на агрессивное вмешательство культуры турецкого и американского фастфудов, все-таки сохраняет свои кулинарные шедевры и развивает направления национальной кухни в своей стране, а также экспортирует в Балканские страны и осваивает гастрономические просторы России. Немецкая кухня характеризуется разнообразием блюд из различных овощей, свинины, птицы, дичи, телятины, говядины и рыбы, насчитывая при этом огромное количество региональных блюд – шварцвальдский торт, вестфальская ветчина, клецки по-швабски, баварский рыбный суп с фрикадельками и солёными огурцами и т.д. В кулинарных традициях Баварии соединяются лучшие немецкие и европейские образцы. Баварскую кухню можно выделить как самостоятельную и самобытную, она является лидером на гастрономической арене.

В день оказания услуги гость оплачивает мастер-класс. Для проведения самого мероприятия составляется тайминг. Экземпляры тайминга раздаются руководителю мастер-класса и участникам. Для каждого участника мероприятия предусмотрено свое рабочее место и необходимый набор продуктов.

В начале занятий ведущий представляется, участники знакомятся друг с другом, производится вводный инструктаж, включающий правила поведения на мастер-классе, пользования оборудованием и инвентарем, технику безопасности. На начальном этапе происходит знакомство с баварской кухней, определяются основные приемы работы ведущего, описывается история блюд, их составляющие, этапы приготовления.

Технологический процесс представляет собой проведение практического занятия с демонстрацией приемов эффективной работы, на этом этапе мастер демонстрирует приемы работы с сырьем, инструментами и оборудованием для достижения наилучшего результата. Внимание при этом уделяется эстетическому оформлению блюд, использованию элементов шоу в процессе приготовления и подачи блюд, напитков. При проведении мастер-класса учитываются все основные чувства участников мероприятия – зрение, обоняние, вкус, слух, осязание.

Следующий этап – моделирование – самостоятельная работа слушателей (приготовление блюд), при этом ведущий-мастер выполняет роль консультанта, организуя их самостоятельную деятельность и управляя ею. Ведущий контролирует правильность приготовления и использования инвентаря для приготовления блюд.

Важным организационным фактором проведения мастер-класса является наличие действующего современного технологического оборудования. Профессиональное технологическое оборудование для ресторанов отличается качеством используемых при изготовлении материалов, которое должно быть рассчитано на длительную многолетнюю эксплуатацию, высокие нагрузки и воздействие высоких температур. Для проведения услуги мастер-класс «Знакомство с баварской кухней» используется прогрессивное технологическое оборудование (таблица 2). Также используется специальный инвентарь и посуда. Перечень инвентаря, необходимого для проведения мастер-класса приведен в таблице 3.



Шамкова Н.Т., Новиков А.А., Максимова В.И. Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии
 Kochetkova Shamkova N.T., Novikov A.A., Maksimova V.I., Service "master class" as an effective method of merchandising in the restaurant industry

Таблица 2

Перечень технологического оборудования для проведения мастер-класса

Table 2

List of technological equipment for the master class

Наименование оборудования	Марка оборудования	Выполняемые на оборудовании операции
Пароконвектомат	Rational CM 101G Plus	Тепловая обработка блюд
Электрические плиты	SUPRA HS-101	Тепловая обработка блюд
Холодильный шкаф	Bolarus WS-140R	Хранение сырья, полуфабрикатов
Стол производственный	AISI 430	Промежуточные технологические операции, переработка сырья, приготовление полуфабрикатов
Весы электронные	Maxwell MW-1451	Контроль массы сырья, полуфабрикатов, выхода готовой продукции
Шкаф кухонный	Delinia	Хранение посуды и инвентаря
Моечные ванны	BMP2/720	Мытьё продуктов, посуды
Раковина	Roca Victoria 56	Предназначена для мытья рук
Стол обеденные	GR GMDT-4084-HPS	Предназначены для употребления блюд
Кресла	Decor Horeca KR-62	Для удобного расположения гостя
Стулья	INSP PROMO 2	Для удобного расположения гостя

Таблица 3

Перечень инвентаря, необходимого для проведения мастер-класса

Table 3

Inventory list required for the master class

Наименование инвентаря	Назначение инвентаря
Столешницы	Для нарезания продуктов
Столешницы	Для нарезания продуктов
Тарелки столовые	Подача вторых горячих блюд
Тарелки десертные	Подача сладких блюд
Блюда овальные	Подача холодных блюд и закусок
Салатники	Подача салатов, винегретов и др.
Чашки бульонные	Подача бульонов, супов
Креманка	Подача сладких блюд
Блюдо круглое	Подача вторых горячих блюд
Столешницы	Потребление первых и вторых блюд

После приготовления кулинарной продукции происходит дегустация приготовленных блюд и напитков, проводится дискуссия по результатам совместной деятельности мастера и участников мастер-класса, обсуждаются ошибки в процессе приготовления изделий, подводятся общие результаты мероприятия. После завершения мастер-класса производится уборка

рабочих мест, сбор оборудования и инвентаря. В завершение мероприятия каждому участнику выдается сертификат о прохождении мастер-класса.

В заключение следует подчеркнуть, что только тщательно подготовленное мероприятие достигает своей цели, и средства не оказыва-



Шамкова Н.Т., Новиков А.А., Максимова В.И. Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии

Kochetkova Shamkova N.T., Novikov A.A., Maksimova V.I., Service "master class" as an effective method of merchandising in the restaurant industry

ются потраченными даром. Эффективность потребления услуг напрямую зависит от их качества. Каждый клиент желает получить самый качественный продукт или услугу, при этом рассчитывает на индивидуальный подход, привилегию возвращения товара или денег. При этом, чем выше соответствие услуги ожиданиям потребителя, и, чем выше ее качество, тем большую цену готов он заплатить за нее.

Существенное влияние на эффективность потребления услуги оказывают условия, в которых осуществляется процесс потребления. Плохие условия потребления сведут на нет все усилия, предпринятые производителем на предшествующих этапах, а хорошие еще выше поднимут ее социальную значимость и, соответственно, экономическую эффективность.

Удачно проведенный мастер-класс позволяет не только познакомиться с секретами кулинарного искусства, тонкостями обращения с современным технологическим оборудованием и инвентарём, особенностями приготовления блюд, как из простых, так и из экзотических продуктов, но и делает его участника потенциальным гостем ресторана в будущем. При этом высока вероятность, что он расскажет об участии в мастер-классе близким, коллегам, а также всем, кто спросит про данное предприятие, национальную кухню, особенности приготовления отдельных видов блюд и напитков.

Основные выводы

На основании научного исследования конкретной услуги и ее возможного производителя, автором впер-

вые предложена модель процесса оказания услуги «мастер-класса» в ресторане, описана структура процесса оказания услуги, обоснован выбор технологического оборудования и инвентаря. Выдвинута гипотеза, что кулинарные мастер-классы могут стать прочной основой для развития предприятия ресторанной индустрии, поднятия уровня его работы на новую высоту, и, следовательно, увеличения количества довольных клиентов и объемов продаж.

Сделан вывод: если рассматривать понятие «мерчандайзинг» как создание наилучших условий для контакта потенциального потребителя с товаром, основной целью которого является вызов у клиента желания приобрести определенную продукцию, то можно опровергнуть существующее утверждение, о том, что основы и принципы мерчандайзинга нельзя использовать в продаже услуг.

Новым вкладом в науку является рассмотрение теоретических проблем и обобщение передового опыта в сфере сервиса и смежных с ним отраслей, позволившее обосновать целесообразность предоставления услуги «мастер-класс» с целью стимулирование сбыта продукции и услуг в определенных пространственно-временных условиях. Качественно оказанная услуга «мастер-класс» способна обеспечить формирование лояльности потребителей к определённому предприятию общественного питания или ресторанному бренду, повысить к нему интерес, и, как следствие, увеличить объем продаж, в том числе дорогих и авторских блюд, блюд национальной кухни.

Литература:

1. Новицкий Н.И. Организация, планирование и управление производством: учеб.- метод. пособие / Н.И. Новицкий, В.П. Пашуто; под ред. Н.И. Новицкого. М.: Финансы и статистика, 2008. 576 с.
2. Денисова И.Н. Управление продажами. Учебник: Москва, ООО "Издательство "Спутник+" 2015. 267 с.
3. Иванченко Б. В. Мерчандайзинг. Искусство продавать. Издательство Феникс, 2008. 248 с.
4. Джум Т.А. Базовые правила и практические рекомендации мерчандайзинга по работе с гостями // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 1 (18). С. 105–110.
5. Федорова А.А., Ралык Д.В. Анализ приемов мерчандайзинга в организации бизнес-процесса ресторана "Ivanoff" // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2015. № 2 (32). С. 224–235.
6. Колборн Р. Мерчандайзинг: принципы успешной торговли. СПб.: Нева, 2012. 416 с.
7. Толмачева И.А. Эффективный мерчандайзинг. Взгляд поставщика / СПб.: БХВ-Петербург, 2012. 159 с.
8. Геращенко А.А., Кравченко Е.А. Планирование деятельности торгового предприятия посредством мерчандайзинга // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2016. № 3. С. 54–57.
9. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология научного исследования. М.: Либроком., 2010. 280 с.



Шамкова Н.Т., Новиков А.А., Максимова В.И. Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии

Kochetkova Shamkova N.T., Novikov A.A., Maksimova V.I., Service "master class" as an effective method of merchandising in the restaurant industry

10. Лебедева Т.Е. Рекламная деятельность Хроники объединенного фонда электронных ресурсов // Наука и образование. 2014. № 5 (60). С. 65.

References:

1. Novitsky N.I., Pashuto V.P., Organization, planning and production management. Manual. Moscow: Finansy i statistika, 2008, 576 p. (In Russ.).
2. Denisova I.N., Sales management. Textbook. Moscow: OOO "Izdatel'stvo" Sputnik +", 2015, 267 p. (In Russ.)
3. Ivanchenko B.V., Merchandising. The art of selling. Rostov-on-don: Izdatel'stvo Feniks, 2008, 248 p. (In Russ.)
4. Jum T.A., Basic rules and practical recommendations of merchandising on working with guests. Kurorty. Servis. Turizm, no. 1 (18), 2013, pp. 105-110. (In Russ.).
5. Fedorova A.A., Ralyk D.V., Merchandising methods analysis in business process organization of the restaurant "ivanoff". Vestnik molodykh uchenykh Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta, no. 2 (32), 2015, pp. 224-235. (In Russ.).
6. Colborn R., Merchandising: the principles of successful trading. St. Petersburg: Neva, 2012, 416 p. (In Russ.).
7. Tolmacheva I.A., Effective merchandising. Supplier's view. St. Petersburg: BHV-Petersburg, 2012, 159 p. (In Russ.).
8. Gerashchenko A.A., Kravchenko E.A., Planning activities by commercial companies merchandising, Obrazovanie i nauka bez granits: sotsial'no-gumanitarnye nauki, no.3, 2016, pp. 54-57. (In Russ.).
9. Novikov A.M., Novikov D.A., The methodology of scientific research. Moscow: Librocom, 2010, 280 p. (In Russ.).
10. Lebedeva T.E., Advertising activity. Khroniki ob"edinennogo fonda elektronnykh resursov. Nauka i obrazovanie, no. 5 (60), 2014, pp. 65. (In Russ.).

